

Підсумовуючи визначення, наведені в табл. 1, слід зазначити, що базовими характеристиками ланцюга поставок є:

- створення доданої вартості в кожній його ланці (етапах створення продуктів або послуг);
- інтеграційні властивості;
- орієнтування всіх учасників ланцюга поставки на спільний результат – задоволення потреб кінцевого споживача;
- глобальний характер.

УДК 339.13

Роман Федорович, к.е.н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДЕЯКІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Roman Fedorovych, Ph.D., Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

SOME ASPECTS OF MARKETING ANALYSIS MARKET POLICY ENTERPRISE

Кожному підприємству перед тим, як планувати обсяг виробництва, формувати свої виробничі потужності, необхідно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість, реальних і потенційних конкурентів, споживачів, т.п. Іншими словами, діяльність будь-якого підприємства повинна починатися з маркетингового аналізу, в ході якого виробник повинен визначитися, на який сегмент ринку, на які групи споживачів він буде орієнтований з пропозицією своїх товарів і послуг.

На рівень попиту впливають фактори: ціна, якість товару, доходи покупців, уподобання покупців, ціни на пов'язані з даним товаром взаємозамінні (субститутути) та взаємодоповнюючі (компліментарні) товари, очікувані споживачами зміни у доходах і цінах, насиченість ринку, зміна відсоткових ставок по вкладах тощо. В цьому контексті важливими показниками є місткість товарного ринку, окремих його сегментів, структура ринку збуту, частка підприємства на ринку.

У ході аналізу чинної системи збуту підприємства особливе значення має: оцінка раціональності організаційної структури системи управління збутом; контроль за виконанням організаційно-нормативних документів, що регламентують збутову діяльність; аналіз ємності та ринкової частки підприємства; діагностика ефективності системи збуту та аналіз товарного портфеля підприємства.

При оцінці раціональності організаційної структури системи управління збутом необхідно оцінити вид організаційної структури управління збутом та її відповідність обраній збутовій стратегії, виявити рівні ієрархії управління, визначити основні вертикальні і горизонтальні комунікації, підпорядкованість служби збуту, вивчити регламентацію діяльності зі збуту, функціональні обов'язки збутового персоналу, посадові інструкції та рівень їх дотримання.

Діагностика ефективності системи збуту підприємства передбачає розрахунок показників, які її характеризують та аналіз факторів, що впливають на відхилення показників від програмних значень[1].

Важливим напрямком аналізу системи збуту підприємства є дослідження товарного портфеля підприємства з метою виявлення найбільш привабливих товарних груп і ідентифікація окремих видів продукції за стадіями життєвого циклу з використанням матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ).

Аналіз системи збуту підприємства передбачає також і оцінку стану запасів готової продукції на складах з позиції своєчасного і повного виконання договірних зобов'язань підприємства а також їх оптимальності.

Важливим аспектом аналізу збутової діяльності підприємства є оцінка прибутковості системи збуту, що спрямована на виявлення найбільш прибуткових видів продукції, та є базою для розробки стратегії позиціонування товарного асортименту підприємства.

Ключовими показниками оцінки збутової діяльності підприємства є:

- обсяг доходу (виручки) від реалізації продукції;
- валовий, операційний прибуток;
- собівартість реалізованої продукції;
- витрати на збут;
- рентабельність реалізації (відношення у % прибутку (валового/операційного) до доходу від реалізації продукції);
- рентабельність діяльності (відношення у % прибутку (валового/операційного) до собівартості реалізованої продукції);
- рентабельність окремих видів продукції (відношення у % прибутку окремого виробу до його собівартості/ціни);
- окупність збутових витрат (співвідношення доходу від реалізації продукції до витрат на збут);
- віддача активів підприємства (співвідношення доходу від реалізації продукції до середньої величини авансованих активів підприємства);
- середні залишки готової продукції на складі (за формулою середньої хронологічної);
- середній обсяг дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги;
- середня тривалість обороту готової продукції/коефіцієнт оборотності готової продукції;
- середній період інкасації дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги/коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги;
- дохід (виручка) від реалізації продукції (прибуток валовий/операційний) в розрахунку на одного працівника відділу збуту;
- частка збутового персоналу у середньообліковій чисельності персоналу підприємства;
- фонд оплати праці збутового персоналу;

- питома вага фонду оплати праці у загальному фонді оплати праці.

Таким чином, розроблення збутової політики підприємства повинно базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи [2]. При чому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за вказаними вище кількісними показниками, але й такими якісними характеристиками як івень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку тощо .

Використана література

1. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки / О.М. Загородна, І.В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014 - С. 48–50.
2. Спільник І.В. Аналіз ефективності збутової діяльності// І.В. Спільник, О.М. Загородна. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін.– Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2016. – Вип. 24. – № 2. – С.130-140.

УДК 339.13

Світлана Шпилик, к.е.н, доцент

Мар'яна Лучейко – ст. гр. ПМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Svitlana Shpylyk, Ph.D., Associate Professor

Mariana Lucheiko, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

VISUAL MERCHANDISING

У сучасних умовах жорсткої конкуренції відбувається активізація боротьби за прихильність покупця. Завдання ускладнюється тим, що традиційні маркетингові засоби нині втрачають свою ефективність: спокушених відвідувачів вже не здивуєш подарунковими пакетами, яскравими вивісками чи черговими акціями [1]. Це спонукає заклади до пошуку нових інструментів маркетингової діяльності, одним із яких є мерчандайзинг. У кожного бувала така ситуація, коли ви приходите у магазин за одним товаром, а купуєте декілька зовсім інших. Причиною цього є робота мерчандайзерів. Мерчандайзер – це спеціаліст із просування товару в торгових точках роздрібної торгівлі. Саме ці фахівці стежать за правильною викладкою товару, враховуючи психологію покупця.

Мерчандайзинг – це мистецтво викладання товарів. Це система заходів, які здійснюються в межах магазину і спрямовані на те, щоб покупцеві було зручно, приємно та вигідно здійснювати покупки тощо. Мета мерчандайзингу - привернути увагу покупця і зробити його вибір простішим шляхом вигідного розміщення товару.